

# 浅析汽车网络广告的受众心理

## 摘 要

随着汽车网络广告行业日益激烈的竞争，重视汽车网络广告的受众心理，成为了成功推销产品的关键。本文研究网络广告的形式及相关理论，并对汽车网络广告受众心理进行深入细致的分析，在此基础上提出针对受众心理的汽车网络广告对策，以期待汽车网络广告能够更好的发展。

**关键词：**汽车网络广告 形式 受众心理 对策

# Analysis of audience's psychology on automobile network advertisement

## Abstract

With the increasingly fierce competition of the automobile network advertising industry, the emphasis on automobile network advertising's audience psychology has become the key to successful marketing of products. In this paper, I study the forms and related theory of online advertising, and conduct in-depth analysis of automobile network advertising's audience psychology. On this basis, I proposed a solution to expect automobile network advertising to better development.

**Key Words:** Automobile network advertising; Forms; Audience psychology; Solution

# 目 录

<b>1. 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景及意义 .....	1
1.2 研究的思路、结构和方法 .....	1
1.2.1 本文的研究思路与结构.....	1
1.2.2 本文的研究方法.....	2
<b>2. 汽车网络广告受众心理概述</b> .....	3
2.1 网络广告定义及形式 .....	3
2.1.1 网络广告的定义.....	3
2.1.2 网络广告的几种主要形式.....	3
2.2 汽车网络广告受众心理的概念和内涵 .....	4
2.2.1 网络广告受众心理的概念.....	4
2.2.2 网络广告受众心理的内涵.....	4
2.3 受众心理对汽车网络广告效应的影响 .....	4
<b>3. 汽车网络广告的受众心理分析</b> .....	5
3.1 汽车网络广告的受众心理特征 .....	5
3.2.1 猎奇心理.....	5
3.2.2 方便心理.....	5
3.2.3 从众心理.....	5
3.2.4 急躁心理.....	5
3.2 汽车网络广告受众购买心理的一般过程 .....	6
3.2.1 认识过程.....	6
3.2.2 情感过程.....	7
3.2.3 意志过程.....	8
<b>4. 针对受众心理的汽车网络广告的对策</b> .....	9

4.1 多角度创新 .....	9
4.2 定向传播策略 .....	9
4.3 与传统媒体组合策略 .....	10
4.4 交互式广告策略 .....	11
<b>5. 结束语 .....</b>	<b>12</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>13</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>14</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

21 世纪是个信息高速发展的时代，网络在我们的生活中无处不在。网络上充斥着各类广告，其中以汽车网络广告最有研究价值。汽车由于是高度关注的产品，消费者需要获得海量信息以及经历非常复杂的决策过程才能购买，网络广告运用到汽车领域之后激发出了强大威力。在中国网络广告行业中，汽车网络广告是规模较大，营销方式较为成熟的部分，网络广告用户对众多的汽车网络广告形式较为认可<sup>1</sup>。且当前中国汽车网络行销市场已经渡过了初期的普及和推广时期，汽车网络广告支出仅次于 IT、网络服务和通讯类。

但是汽车网络广告的效果如何体现，受众如何能接受广告的宣传，产生购买行为。因此，对汽车网络广告受众心理的研究是实现广告宣传的一个重要环节。我们必须了解受众对汽车网络广告的心理状态，关注受众产生购买心理的一般过程，根据受众心理对汽车网络广告进行设计，增强广告的心理渗透力，从而有效发挥广告的宣传和促销作用。总之，在广告铺天盖地的今天，只有满足受众心理的汽车网络广告才能被受众所接受，达到广告策划的最终目的。

## 1.2 研究的思路、结构和方法

### 1.2.1 本文的研究思路与结构

本文通过对网络广告受众心理相关理论的学习，分析受众心理对汽车网络广告的重要影响，进而提出针对受众心理的广告对策。

本文包括五章内容，结构如图 1-1 所示。第一章为绪论部分，简要介绍本文研究的背景、意义、思路、结构和方法；第二章为网络广告的定义、主要形式，网络广告受众心理的概念、内涵及受众心理对汽车网络广告效应的影响；第三章系统分析了汽车网络广告的受众心理；第四章针对受众心理提出汽车网络广告的对策建议；第五章为结束语部分，包括对汽车网络广告受众心理的研究总结以及对未来趋势的预测。

---

<sup>1</sup> 贾昌荣. 新车上市:策略化操作网络营销(上)[J]. 中国机电工业, 2008, 1:72.

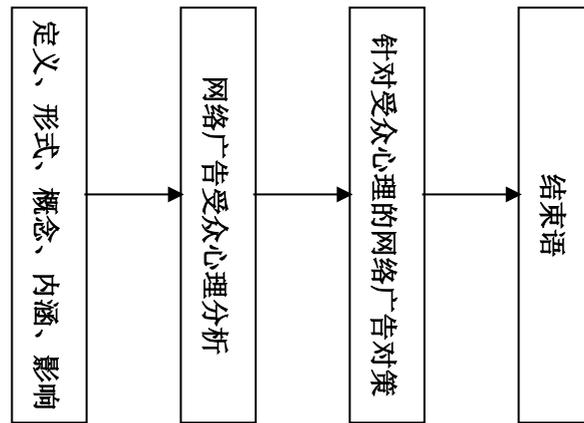


图 1-1 论文研究结构

### 1.2.2 本文的研究方法

本文在研究过程主要采用的方法包括：

文献查阅法。通过大量阅读文献资料，系统学习网络广告受众心理的相关理论，明确网络广告的定义、主要形式和网络广告受众心理的概念、内涵及受众心理对汽车网络广告效应的影响，以此分析汽车网络广告的受众心理。

定性分析法。对收集到的文献运用归纳、分析、综合和概括等方法，研究汽车网络广告受众心理，提出切实可行的发展对策。

## 2 汽车网络广告受众心理概述

### 2.1 网络广告定义及形式

#### 2.1.1 网络广告的定义

网络广告是广告的一种新形式，是由可识别的出资人，利用互联网的多种形态发布，以沟通和劝服为目的所进行的信息传播<sup>1</sup>。

网络广告利用网幅、文本链接、电子邮件等方式，在网络上发布广告，已达到推销商品或服务的目的，是一种高科技的广告运作方式。

#### 2.1.2 网络广告的几种主要形式

短短几年间，网络广告取得了飞速发展，且形式也多种多样，本文介绍网络广告最主要的几种形式。

##### (1) 富媒体广告

富媒体广告是一种采用视频、音频、动画等互动形式的综合传播方式<sup>2</sup>。常见的富媒体广告有有视频和音频两类。汽车广告主常采用视频广告，通过直接播放汽车行驶中的画面，从而更直接地展现汽车的卓越性能。

##### (2) 横幅式广告

横幅式广告又称旗帜广告，是网络上最常见的汽车网络广告形式。横幅式广告有限定尺寸和可扩展之分，很多汽车类广告会选择可扩展的形式，因为汽车的性能通常需要整体完整的体现。

##### (3) 赞助式广告

赞助式广告是广告主将公司标识或品牌名称以赞助商或支持者的身份出现在网站上，以建立良好信誉<sup>3</sup>。网络赞助广告从用户对被赞助网站的访问量和正面印象获利。2010年，宝马公司利用腾讯“上海世博会唯一互联网高级赞助商”的身份，结合腾讯网强大的媒体价值，以实现自身的品牌影响力。

##### (4) 插页式广告

插页式广告是在浏览窗口顶部或底部显示的弹出广告，虽然它在汽车广告收入中只占很小一部分，但它有强制性的特点，容易招来受众的反感。

---

<sup>1</sup> 陈刚. 网络广告[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007, 9.

<sup>2</sup> 巢乃鹏, 杜俊飞. 网络广告原理与实务[M]. 福州: 福建人民出版社, 2005, 29.

<sup>3</sup> 颜维磊. 网络关键词定向广告投放与竞价排名系统的构建[D]. 上海: 复旦大学, 2007.

## （5）关键词检索

关键词检索是广告主在搜索网站选择一个或几个关键词，使其网站的链接会出现在使用该词搜索的搜索结果页面的指定区域<sup>1</sup>。目前，中国的汽车企业多在推出新产品前后或公司产品进行促销时，在搜索引擎上购买“汽车”、“购车”等热门关键词，以实现汽车官方网站或促销产品网页的点击量。

## 2.2 汽车网络广告受众心理的概念和内涵

### 2.2.1 网络广告受众心理的概念

网络广告具有可比性、可选性的特殊属性，正是网络广告的特殊属性使得网络广告的制约性也较大，网络广告的受众能够自主选择或放弃广告信息。当网络广告的受众对广告信息产生反感时，网络广告不能让受众强制接受信息。当跳出一条弹出式的汽车广告，受众可以选择直接“枪毙”了它。

此外，网络广告的人群定位比较高，他们更加注重个性表现，更加注重商品的人性化，关注网络广告的满意度。因此网络广告受众心理是满足消费者可比性告知需求的广告传播信息心理。

### 2.2.2 网络广告受众心理的内涵

尽管广告形式多样，不能直接产生经济效益，但广告形式为广告信息提供平台，提供消费机会，激发消费者的购买欲望和购买行为。因此，对于了解网络广告受众心理的内涵是有必要的。首先，网络广告受众心理会根据市场而产生变化，他们的视觉会更加开阔；其次网络广告受众心理的广告平台比较单一，在面对消费者多种心理需求的情况下，网络广告的制作需要更加注重广告模式效果，需要更加迎合消费者的心理需求；最后，由于网络广告诉求目的明了，因此网络广告心理感染力要加强<sup>2</sup>。

## 2.3 受众心理对汽车网络广告效应的影响

汽车网络广告通过影响受众心理而发挥作用的，从而启迪受众或引发受众的购买行为。因此，研究受众心理是使汽车网络广告能够取得成功的关键。只有全方位的掌握目标受众的心理状态，才能实现广告策划理念的革新，实现由“寻找我要的消费者”到“满足消费者需求”理念的转变，才能根据受众的心理图式特点进行策划，在此基础上汽车网络广告才能提高受众的注意力，实现对广告的说服与劝导。

---

<sup>1</sup>颜维磊. 网络关键词定向广告投放与竞价排名系统的构建[D]. 上海:复旦大学, 2007.

<sup>2</sup>蒋雪涵, 马晓音, 李斌. 网络广告的受众心理分析[J]. 大众文艺, 2009, 3:76.

## 3 汽车网络广告的受众心理分析

### 3.1 汽车网络广告的受众心理特征

#### 3.2.1 猎奇心理

猎奇心理又称喜新心理。猎奇心理是一种直接兴趣，不需引导即可产生的一种关注与感兴趣的心理指向，它不是出于得益动机，而是一种无专门目的的、感受上的愉悦与满足<sup>1</sup>。由于互联网上有着无穷无尽的信息，汽车网络广告似乎能一直满足受众的新奇感。受众对于自己不了解的或少见的信息总会感到新鲜，自然会给与极大的关注，满足自身的好奇。一旦广告作品抛开庸俗的思维，避免制作内容上缺乏创意的广告，而是让汽车网络广告具有感染力，既新颖独特，有着较好的视觉效果，又具有趣味性，能使受众参与其中，产生认同。这会使受众产生极大的关注和浓厚的兴趣，受众对网络广告的点击率就会增加，进而产生购买欲望和行为。

#### 3.2.2 方便心理

广告大师奥格威曾说过，“广告不应该视为一种艺术形式的表现，做广告是为了销售产品，否则就不是做广告”。广告的最终目的就是产生购买欲望，发生购买行为。随着现代生活节奏越来越快，人们生活压力逐渐增大，人们不希望花大把的时间在购物上，更多的是追求购物的方便性，汽车网络广告恰恰能满足人们的这种需求。

#### 3.2.3 从众心理

从众指个人受到群体行为的影响，使自己的知觉、判断、认识表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式，俗称“随大流”<sup>2</sup>。在从众心理的状态下，个体的行为总是喜欢与群体的总趋势相一致。受众对某个广告信息持肯定还是否定的态度一般是与群体态度保持一致。当个体意见与群体意见违背时，受众会产生不安，最终会选择与群体相一致的意见。

从众心理是一种常见的心理现象。由于网络广告传播效果较好，汽车网络广告的受众则可能把这种体验传播给更多的网络受众，对于被群体认同的汽车网络广告，受众更容易产生共鸣。

#### 3.2.4 急躁心理

由于受众往往会把注意力集中在能满足自身需求的广告信息上，对那些自身无用的广告

---

<sup>1</sup>陈翔. 从受众心理看广告策划的新思维[J]. 福建艺术, 2007, 6: 39.

<sup>2</sup>李蕾. 广告受众的心理表现试析[J]. 设计艺术, 2009, 6: 16.

信息，就会抛到注意范围外。目前，我国互联网网堵现象严重，网页速度打开较慢，且受众一般是付费浏览广告信息，当受众想急于了解广告信息却不能立即满足时，就会使受众产生急躁心理，在这种情况下，受众只会点击在心理上已经产生认同的汽车广告，随后在广告双向交流中，广告信息进入受众脑中，实现对受众的说服和劝导。

因此，为吸引受众注意，汽车网络广告除了提供实用信息外，还可以利用汽车网络广告交互性强的优势，广告携带一定的用户回馈，比如抽奖等等。

### 3.2 汽车网络广告受众购买心理的一般过程

美国广告大师奥格威曾说过：“在广告活动中，消费者是我们的上帝，而消费者心理则是上帝中的上帝。”这句话足以证明了消费者心理在广告活动中的重要性。

消费者为满足其生活、工作及其他需要而购买商品，不同的消费者有着千差万别的购买行为，这些购买行为的差异是以千姿百态的心理活动为基础的。消费者的购买心理活动过程是指消费者从接触产品到购买商品时心理活动的产生、发展和变化的全过程。消费者的购买心理活动过程包括对商品的认识过程、情感过程和意志过程。

#### 3.2.1 认识过程

消费者的心理活动是从接触和认识商品开始的，这是情感过程和意识过程的基础。

感知是网络广告对受众产生效果的首要环节。只有让人们感知到网络广告信息的存在，才会引起接下来的各种反应。

但人在同一时间内，不可能感知所有的事物，只能有选择的感知其中的一部分，这种对一定事物的指向和集中就是注意。广告界有句名言：“成功的吸引注意，等于产品推销出了一半。”能够引起注意是所有广告成功的基础。在互联网上，为了受众能够感知并接受广告，许多广告主运用“弹出式”广告。弹出式”广告，是网络广告对传统强制性广告的一个抄袭。但强制受众接受不但不会有什么效果，甚至会出现逆反心理。当受众超负荷的接受海量的广告信息，在外来刺激超出受众在正常情况下所能接受的能力限度时，一部分刺激受到心理上的排斥造成“视而不见”的后果<sup>1</sup>。

要解决这种情况，广告主可以利用汽车网络广告丰富的视听效果，利用其在文字、声音、画面、音乐、动画、三维空间、虚拟视觉等方面的功能，将产品的外观、性能、用途、使用方法、价格、购买方法等信息一览无余地展现在用户面前。刺激受众的感官，吸引受众注意，让受众能够接受，网络上常用的富媒体广告就是一种有效手段。例如，铃木凯泽西的一则以

---

<sup>1</sup>舒咏平. 广告心理学教程[M], 北京: 北京大学出版社, 2004, 279.

时尚的运动先锋为主题的广告，广告中铃木凯泽西震撼登场，画面跳出整体车身外形，宽大的视角呈现给受众完整而时尚的感官刺激。而车内细节和轿车在驰骋时的场景切换，配合汽车性能的文字介绍，充分向目标消费者展示了该车在运动性能上面的优越性。

记忆是消费者在头脑中对经历过的事物的反应。在感知过程中，消费者还伴有记忆的心理活动。对广告信息的记忆是做出购买决定不可缺少的条件。汽车网络广告如果采取强化记忆的手段，就会使汽车产品信息在受众脑中留下较深痕迹，便于记忆。当受众有购车需要时，会对以前看过的广告过滤一遍，选择印象较深的商品。如果广告信息难以使受众产生记忆，受众便会很快遗忘，难以达到广告效果。

在汽车行业竞争激烈的今天，汽车消费者将某种品牌列入购买范围内，很大程度取决于对品牌的印象。当消费者对某个汽车品牌有强烈的记忆时，其购买的机会也会增加。许多汽车厂商倾向于在综合类门户网站上打广告，如搜狐、新浪，消费者对汽车产品感官上的初始印象都是在这些综合类门户网站的汽车广告上获得的。为了庆祝梅赛德斯-奔驰 125 周年，奔驰在主流媒体发布具有冲击力且史无前例的广告形式。在搜狐首页全包版，占据了搜狐首页所有广告位，并在新浪首页和新浪汽车首页首屏包版，首次实现新浪历史上的双屏合一。这次网络营销保证了巨大冲击力并引发用户讨论和传播。

感知只是认识商品的外在的东西，思维阶段是进一步认识商品的一般特性和内在关联。消费者通过感知商品的个别属性和整体形象，运用分析、综合、概括、判断等思维方式，获得对商品更全面、更本质的了解和认识<sup>1</sup>。

消费者在购买行为中，对商品的认知经历从感知到思维的过程，其中伴随中注意、记忆等心理现象，这些影响着认识过程。

### 3.2.2 情感过程

消费者在购买商品过程中如果商品能满足他的心理需求，就会产生积极态度，如果不能满足其需求，就会产生消极态度。消费者购买行为的情感过程就是根据客观现实能否满足自己需要而产生的态度体验。

一般情况下情绪和情感是相通的。情绪是情感的外在表现，情感则是情绪的本质内容，而情绪状态则是对商品态度的体验。在需要的基础上由外界刺激物引起的就是情绪，但是，客观刺激物不能直接决定情绪，某种刺激物能否引起情绪体验，决定于主体对该刺激物的评估和认知。不同的消费者，遇到同一个刺激物——在网络上看到一则“雷克萨斯”的广告时，

---

<sup>1</sup>饶德江，程明 广告心理学[M]. 武汉： 武汉大学出版社，2008， 9.

由于认知的不同会产生不同的情绪反应。对“雷克萨斯”商标文化内涵有认知的人，会联想到“豪华、舒适、品味”的高端情怀，激起购买欲；对“雷克萨斯”商标的文化内涵没有认知的人则对这则广告不会产生任何反应，甚至由于广告的多次出现而产生厌恶情绪。

在购买活动中，由于消费者心理活动的复杂性以及消费者个体的多样性，影响消费者情绪变化的因素也是多样的。消费者的个性、兴趣、经验及商品本身的影响都会引起消费者积极、消极或双重情绪态度。不得不说，为了能使商业经营活动能够顺利，必须研究消费者购买行为中的情感过程。

### 3.2.3 意志过程

经过认知过程和情感过程之后，能否采取购买行为要靠消费者心理活动的意志过程。

首先，意志过程是有其目的性的。消费者是为了满足需要才去购买商品，汽车网络广告要关注消费者的需要层次，满足消费者需要。但有时消费者的需要却是不明晰化的，广告在这时恰好能成为人们消费欲望的催化剂，唤起或激发消费者对自身潜在需要的意识或认知，从而触发消费者的消费行为<sup>1</sup>。网络上的任何一则汽车广告都有明确的市场定位，从而吸引特定的消费群，满足消费者需要。以东风日产新骐达与2011快乐女声网络战略合作为例，新一代骐达目标受众群是追求品质生活的新时代精英人群，骐达倡导“品味轻生活”品牌主张与2011快乐女声快乐生活的品牌内涵高度一致。骐达借助《想唱就唱》《快乐女声总决赛》等快女栏目与用户进行手机短信互动，制造广泛影响。发布快乐女声骐达视频广告，有效传达品牌及产品形象。以2011年重大娱乐事件为契机，借力打力，提升东风日产骐达品牌价值及品牌认知度。

其次，在明确购买目的后排除干扰，克服困难。消费者在购买过程中能实现购买行为必须克服内部因素，如购买动机，也需要克服外部因素，如商品质量、商品价格。克服困难的心理活动就是意志过程。汽车网络广告传达的内容使意志对消费者心理态度进行调节，既能通过意志努力坚定购买决心并付诸行动，也能制止与购买目的相矛盾的情绪和行动，消除犹豫不决的心理。

总而言之，消费者的认识、情感、意志三个心理活动过程，它们既按照各自规律发展，又相互影响，交叉进行。一次购买活动的结束并不意味着心理活动的真正结束，在使用商品的过程中会产生新的认识，新的情绪，甚至会有新的意志，影响到下一次的购买行为当中。

---

<sup>1</sup>尚端武，肖乃涛，陈竹. 刍议广告受众之接受心理[J]. 安徽文学, 2007, 1: 93.

## 4 针对受众心理的汽车网络广告的对策

汽车网络广告制作不仅要了解受众心理，还需针对受众心理制定相应的广告对策，利用广告作品的心理感染力，以实现广告宣传的强大市场冲击力。

### 4.1 多角度创新

互联网上充斥着无数的汽车广告，如何吸引受众眼球，达到广告宣传的目的成为广告制作者的重点任务。日新月异的电脑网络技术使得汽车网络广告创意必须在求新求异中发展。技术是手段，创意则是汽车网络广告的灵魂。

汽车网络广告需利用受众的猎奇心理，克服枯燥的广告内容，从广告受众的类型特点、个人喜好方面着手，开发出内容上独具一格的汽车网络广告，让汽车网络广告更有看点，成功吸引注意，从而激起受众的购买欲望。宝马公司曾制作带有故事情节的电影广告置放于网络上，给受众以视觉、听觉上的全面冲击，使信息、知识融于娱乐之中，使网络广告富有生动性、趣味性和艺术性，满足受众的好奇心理，因此取得了非常好的效果。宝马的“The hire”系列电影集结了8位世界级导演，拍摄八部超炫的网络广告短片。以其中一则李安导演的《抉择》为例，短片讲述宝马司机拯救西藏八岁小活佛的故事，全片最具李安风格的当属宝马被众车追至码头的那一段，前面是茫茫大海，后面是追兵，形势逼入绝境。而随着华美的音乐响起，宝马开始在码头与几辆车如打太极般周旋，如武林高手在悬崖上跳腾却依旧从容。这让人联想到中国人处理复杂人际关系的本事，不愧是李安这种文艺导演才想得出的。

汽车网络广告不仅仅在内容上寻求突破，网络广告的从业人员必须在汽车网络广告的形式上追求创新，以提高网络广告制作水平，符合受众需求。例如，在MSN上投放的广告主要集中在旅游、教育和汽车，其中汽车广告又最为抢眼。MSN在图片、视频之外，开发出字体广告，可谓是MSN的独家绝活。新形式的广告会带来认知的刺激，广告的首要目的就是通过感官刺激加深对象的印象，频繁使用MSN的用户每天面对字体广告数十次，对用户会产生强化记忆的效果。此外，MSN的字体广告更具主动性，MSN用户可以在东风本田CRV字体主题包或其他不同汽车广告的主题包中进行选择，即使用户对字体主题包中的汽车广告没有特殊感情，但如果用户持续使用，则反映了用户开始接受广告的内容，在看到CRV字体广告后自然强化了对这款车的记忆。

### 4.2 定向传播策略

把汽车网络广告置放于某些特定细分市场的网站上是提高汽车企业知名度或品牌知名度的有效方法。汽车网络广告能够细分成很多部分，这些细分的受众有特殊的兴趣与需要，给定向传播提供了更精确的传播途径。

汽车网络广告的人际传播特性让整合产品的销售环节成为可能，从企业产品的目标受众定位开始，通过电子商务提供售前支持使目标受众转化为潜在消费者，利用电子邮件问询等形式帮助目标受众打消其顾虑，鼓励产生购买行为，并通过便捷的在线销售将其转换为实际用户，之后，个性化增值服务和售后服务可以借助网络实现，使现有用户转化为忠诚用户<sup>1</sup>。

网络传播是分众传播，网络中的群体通常是有共同爱好的群体，因此，汽车网络广告结合目标市场的特点，根据目标受众的诉求重点，将汽车网络广告的投资重点投放到目标受众经常浏览的网站上。海马丘比特的“想装就装”互动活动根据目标受众的网络习惯，活动广告信息主要投放在在各大门户和一些时下时尚青少年热衷浏览的网站（人人、豆瓣），以新奇的互动方式吸引了年轻目标受众。

而在太平洋汽车网、爱卡汽车网等专业汽车网站上投放汽车广告就会有较精确的到达率，利用其精准锁定目标消费者的优势，把广告送到真正的潜在消费者面前，这也符合网络受众追求方便高效的心理。

汽车网络广告作为一种广告载体和媒体，为受众提供了海量信息。由于汽车网络广告传播范围广泛的优势，全球的汽车厂商只要在互联网上发布其产品的广告，全球的受众可以在任何时候、任何地点观看汽车网络广告，并通过汽车网络广告了解汽车的详细参数、欣赏广告片、观看 360 度的产品视频演示以及参与在线体验，受众甚至可以在网上挑选车型、颜色、订购汽车等。

也就是说，如果消费者通过汽车网络广告找到满意的汽车可以直接在网上订购，汽车厂商抛开代理商直接向消费者销售。2010 年吉利全球鹰旗舰店在京举行开业仪式，这是中国汽车网购第一店，它实质性地奠定了中国汽车制造商网络售车的里程碑。作为国内第一家在网上开设官方旗舰店的汽车品牌，此前吉利已联手电子商务平台阿里巴巴，着手在网上销售吉利轿车。

汽车网络广告以网络为依托显示出了强大的便捷性，它克服了传统媒体广告即使消费者对产品拥有兴趣，产生购买欲望，但不能激发其直接产生购买行为的缺点。

### **4.3 与传统媒体组合策略**

<sup>1</sup>陈其瑞. 我国网络广告存在的问题及对策[J]. 郑州轻工业学院学报（社会科学版）, 2006 7（6）: 75.

网络媒体虽有传统媒体不可比拟的优势，但它不能完全取代传统媒体。传统媒体也有其优越性，报纸广告传阅者多，广告信量大；杂志广告制作精美、信息保存时间较长；电视广告受众多、表现形式生动，网络媒体与传统媒体一旦结合必将产生惊人的效力。在汽车网络广告的策划中可以考虑将网络广告与传统广告组合运用，有利于扩大产品影响面。因此，在网上投放广告的同时，要注意利用传统媒体，进行复合或交叉媒体宣传，以提高广告站点或公司站点的知名度。在网络广告策划中最常见的组合是网络广告+报纸广告、网络广告+电视广告。

汽车厂商通过多方位的媒体宣传把商品炒热，并利用强大的正面媒体舆论和受众的从众心理，让群体对产品产生好感，以此让与群体意见相违背的受众对产品产生认同。有购车需要的受众就会把产生认同的汽车品牌列入考虑范围之内。长安马自达3经典款是大街上常见的车辆，这得益于长安马自达3经典款在传统媒体和搜狐汽车频道、新浪汽车频道等媒体以视窗广告形式投放广告，利用新浪、搜狐的庞大用户群提升产品的曝光量和知名度，同时利用口碑传播效应助力产品信息的传播扩散，进而推动后期产品的销售。

#### 4.4 交互式广告策略

互联网信息共享的特点决定了汽车网络广告具有互动性，交互性强是网络广告的一大优势。它让受众和广告主的沟通成为了可能，广告主利用网络的互动反馈的特性，通过挖掘网络广告目标受众的偏好，优化表现方式与内容，从而更好地为受众定制个性化广告以实现最大的广告宣传效果<sup>1</sup>。

为克服受众的急躁心理，汽车网络广告可以在各专业性或综合性网站上发布的图标广告、旗帜广告以及其它广告形式，利用受众渴望参与的心理，在广告制作中诱导或设置悬念，引发访问者的点击与参与。形成传者和受传者的双向交流，让其宣传的产品或服务对消费者产生潜移默化的影响，甚至让消费者有切身体验，促进其购买。同时广告主利用反馈机制了解消费者的需求和建议，改善自身产品或服务。如东风雪铁龙的“东方之旅”的活动，在网站上推出多个互动环节，如“线上东方之旅”、“有奖问答”等，使用户可以轻松简单的参与。

同时，汽车网络广告利用投放的网站之间的互动，通过网站之间的友情链接密切合作，资源共享，如国内一些知名网站的汽车频道和专业的汽车网站进行广告互换。对于通过网站链接到达汽车企业主页的受众，由于受众有明确的目的性，深入而详细获取的信息对受众会

---

<sup>1</sup>樊 丽. 精准与互动——论网络广告投放的新思路[J]. 网络与信息, 2009, 4: 44.

有较大的影响力。

## 5 结束语

在互联网和 IT 技术不断创新发展的变革时代，在汽车产业作为中国经济中重点产业的时代，汽车网络广告作为高速发展的汽车产业和互联网产业结合的产物，日益成为了汽车广告主的宠儿。

本片文章简要阐述了网络广告的定义，汽车网络广告的主要形式及优劣势，进而系统分析了汽车网络广告受众心理的特征，并探讨了受众产生购买心理的一般过程，在此基础上，全方位、多角度的针对受众心理因地制宜的制定合适的汽车网络广告宣传策略。从而影响受众对所做广告的商品或服务的态度，诱发其行动而使广告主得到推销出商品或服务的目的。

随着汽车市场的不断发展，各个汽车品牌的竞争也将越来越激烈，要想在激烈的行业竞争中取得一席之地，需把握汽车网络广告的受众心理，因此在汽车网络广告的制作和发布过程中，广告制作者需把抓住受众心理作为视线广告效益的关键。

伴随着中国经济的飞速发展，中国的汽车网络广告市场正在经历着由小变大，逐渐壮大的过程，将成为中国社会经济有重要影响的行业，以互联网为依托的汽车网络广告大发展是挡不住的潮流。在市场需求多元化、互联网高速发展的趋势下，汽车网络广告作为一种全新的汽车广告形式，它的优势将受到越来越多的广告主的认可，并凭借它不可比拟的优势在整个广告产业中大放异彩。

相信在未来，在中国经济的高速增长的环境下，政府对信息化建设将给与极大重视和巨大投资，中国的汽车网络广告市场会更加繁荣。笔者相信，中国的汽车网络广告必将拥有一个光辉灿烂的明天！

## 参考文献

- [1]陈刚. 网络广告[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007, 9.
- [2]林升梁. 网络广告原理与实务[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2007, 3-4.
- [3]巢乃鹏, 杜俊飞. 网络广告原理与实务[M]. 福州: 福建人民出版社, 2005, 29.
- [4]颜维磊. 网络关键词定向广告投放与竞价排名系统的构建[D]. 上海: 复旦大学, 2007.
- [5]王冰. 浅析网络广告投放的基本策略[J]. 信息技术, 2009, 33(1): 103.
- [6]贾昌荣. 新车上市: 策略化操作网络营销(上)[J]. 中国机电工业, 2008, 1: 72.
- [7]魏超. 网络广告[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007, 5.
- [8]林舒. 我国网络广告的现状与发展对策[J]. 商场现代化, 2007, 1: 212.
- [9]蒋雪涵, 马晓音, 李斌. 网络广告的受众心理分析[J]. 大众文艺, 2009, 3: 76.
- [10]陈翔. 从受众心理看广告策划的新思维[J]. 福建艺术, 2007, 6: 39.
- [11]李蕾. 广告受众的心理表现试析[J]. 设计艺术, 2009, 6: 16.
- [12]舒咏平. 广告心理学教程[M], 北京: 北京大学出版社, 2004, 279.
- [13]饶德江. 程明 广告心理学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2008, 9.
- [14]尚端武, 肖乃涛, 陈竹. 刍议广告受众之接受心理[J]. 安徽文学, 2007, 1: 93.
- [15]樊丽. 精准与互动——论网络广告投放的新思路[J]. 网络与信息, 2009, 4: 44.
- [16]陈其瑞. 我国网络广告存在的问题及对策[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2006, 7(6): 75.
- [17]常利伟. 网络广告现状及发展趋势[J]. 商场现代化, 2006, 12: 147.
- [18]刘林森. 金融风暴吹热网络广告[J]. 今传媒(学术版), 2009, 4: 22.
- [19]刘倩. 从“广而告之”到“定向投放”——我国网络广告未来发展趋势初探[J]. 大视野, 2010, 20: 35.
- [20]郭艳. 网络广告投放效果影响因素研究[J]. 大众商务(投资版), 2009, 5: 115.
- [21]李嵩. 基于受众心理机制视角下广告诉求方式分析[J]. 文艺生活·文艺理论, 2009, 11: 56.
- [22]王法权. 广告受众心理探析[J]. 商场现代化, 2008, 7: 161.
- [23]李彩金, 康定华. 非商业广告受众心理分析[J]. 商场现代化, 2010, 27: 36.
- [24]李艳艳. 广告融入传统文化最易打动受众心理[J]. 现代营销, 2009, 9: 64.
- [25]谢荣征. 网络广告的民俗色彩[J]. 广西财经学院学报., 2008, 21(4): 104-105.
- [26]赵玉荣, 王晶, 张艳莲. 广告的AIDMA法则及其语言表现手段[J]. 重庆工学院学报(社会科学版), 2007, 21(7): 124.
- [27]张洁. 从心理学角度探析植入式广告的效果[J]. 新闻爱好者(上半月), 2011, 4: 54.
- [28]郑兴东. 受众心理与传媒引导(修订本)[M]. 北京: 新华出版社, 2004, 270.

## 致谢

历时两个多月的毕业论文设计在今天完成了，我大学四年的学习也在今天画上了一个句号。从接到论文题目达到系统的实现，再到论文的完成，每一步对我来说都是新的尝试和挑战，期间我也获得了很多知识和感受。

在论文写作的期间，我遇到了无数的困难和障碍，都在老师和同学们的帮助下克服了。我要感谢我的论文指导老师——A××老师，她严谨的治学精神，精益求精的工作作风，深深打动了我。A老师不仅在学习上给我以认真指导，同时还在生活上、思想上给我以无微不至的关怀，在此谨向A老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。我也要感谢和我在一起的论文小组的同学们，感谢同学们给我提出的宝贵意见，在论文写作中我们一起克服困难，一起成长，看到这篇论文的顺利完成！

在此同时，感谢我的爸妈，没有你们作为我的坚强后盾，我无法走到今天，谢谢你们含辛茹苦的把我抚养长大，愿你们永远健康快乐！

不积跬步，无以至千里，本次设计能够顺利完成，归功于各位任课老师的认真负责，使我能够很好的在本次设计中掌握和运用专业知识。在此，我要感谢学院的全体老师们：谢谢你们，感谢你们四年的辛勤栽培！

在论文即将完成之际，我无比的激动！大学生活即将匆匆离去，但我能无悔的说：“我曾经来过！”大学四年，在这校园里经历的所有人，所有事，都将成为我生活回味的一部分，是我为人处世的指南针。如今，我即将离开学校，步入社会，开启我人生历程的另一个起点，在这里我祝愿和我一起风雨同舟的朋友们，愿你们的未来绚丽缤纷！